

22875 RESOLUCIÓN de 17 de septiembre de 1996, de la Universidad de Alicante, por la que se hace público el acuerdo del Consejo de Universidades relativo a la homologación del plan de estudios conducente al título de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 10.2 del Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre («Boletín Oficial del Estado» de 14 de diciembre), Este Rectorado ha resuelto ordenar la publicación del acuerdo del Consejo de Universidades que, literalmente, se transcribe:

«Este Consejo, por acuerdo de su Comisión Académica de fecha 24 de julio de 1996, ha resuelto homologar el plan de estudios objeto de este expediente, estructurado como figura en el anexo que se adjunta.»

Alicante, 17 de septiembre de 1996.—El Rector, Andrés Pedreño Muñoz.

ANEXO 2-A. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD

DE ALICANTE

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

1. MATERIAS TRONCALES								
Ciclo	Curso	Denominación	Asignatura/s en las que la Universidad, en su caso, organice/diversifique la materia troncal	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento
				Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
2	1/1	Economía Aplicada	Organización de Empresas	4T+0,5A	3	1,5	Los agentes económicos. La empresa y sus áreas funcionales: producción y comercialización.	Economía Aplicada Economía Financiera y Contabilidad Fundamentos del Análisis Económico Organización de Empresas
2	1/2		Gestión Financiera	4T+0,5A	3	1,5	La empresa y sus áreas funcionales: Inversión y financiación. Los agentes económicos. Estructura empresarial española y de su entorno.	Economía Aplicada Economía Financiera y Contabilidad Fundamentos de Análisis Económicos Organización de Empresas
2	1/1	Investigación de Mercados	Investigación de Mercados I	4T+0,5A	1,5	3	Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación del mercado.	Comercialización e Investigación de Mercados Economía Aplicada Estadística e Investigación Operativa Metodología de las Ciencias del Comportamiento Sociología

1. MATERIAS TRONCALES

Ciclo	Curso	Denominación	Asignatura/s en las que la Universidad, en su caso, organiza/diversifica la materia troncal	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento
				Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
2	1/2		Investigación de Mercados II	4T+0,5A	1,5	3	Tipología, segmentaciones dinámica y prospectiva del mercado.	Comercialización e Investigación de Mercados Economía Aplicada Estadística e Investigación Operativa Metodología de las Ciencias del Comportamiento Sociología
2	1/1	Estadística Aplicada	Estadística Aplicada	4T+0,5A	1,5	3	Técnicas estadísticas aplicadas al mercado.	Comercialización e Investigación de Mercados Economía Aplicada Estadística e Investigación Operativa Fundamentos del Análisis Económico Metodología de las Ciencias del Comportamiento Sociología
2	1/1	Mercadotecnia	Mercadotecnia I	6T	3	3	Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado.	Comercialización e Investigación de Mercados Comunicación Audiovisual y Publicidad Economía Aplicada Sociología
2	1/2		Mercadotecnia II	6T	3	3	Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado.	Comercialización e Investigación de Mercados Comunicación Audiovisual Economía Aplicada y Publicidad Sociología
2	2/3		Mercadotecnia III	4T+0,5A	3	1,5	Elementos de Publicidad. Análisis de la eficacia promocional.	Comercialización e Investigación de Mercados Comunicación Audiovisual y Publicidad Economía Aplicada Sociología
2	1/1	Psico-sociología del Consumo	Psico-sociología del Consumo	4T+0,5A	3	1,5	El comportamiento colectivo y los fenómenos económicos. Significado e incidencias psicosociales del consumo. Comportamiento del consumidor y reacciones inducidas.	Comercialización e Investigación de Mercados Psicología Social Sociología

UNIVERSIDAD

DE ALICANTE

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

31182

Jueves 17 octubre 1996

BOE núm. 251

2. MATERIAS OBLIGATORIAS DE UNIVERSIDAD (en su caso) (1)

Ciclo	Curso (2)	Denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento(3)
			Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
2	1/1	Economía Aplicada	4,5	3	1,5	Análisis de la estructura sectorial. Análisis del entorno.	Economía Aplicada Economía Financiera y Contabilidad Fundamentos del Análisis Económico Organización de Empresas
2	1/2	Métodos de Muestreo	4,5	3	1,5	Muestreo Aleatorio Simple. Muestreo Estratificado. Por conglomerados.	Comercialización e Investigación de mercados. Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Fundamentos del Análisis Económico. Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Sociología.
2	1/2	Conducta del Consumidor y Gestión Comercial	4,5	3	1,5	Modelos globales de comportamiento del consumidor. Influencia del entorno sobre el comportamiento del consumidor. Desarrollo de Actitudes. Formación de preferencias. Decisión. Satisfacción del Consumidor. Estrategias de la empresa para la solución de problemas del consumidor. Comportamiento de Compra de las Organizaciones.	Comercialización e Investigación de Mercados. Sociología. Psicología Social.
2	1/2	Decisiones de Precios	4,5	3	1,5	Preferencias, consumo y demanda. Equilibrio e intercambio. La empresa y las formas competitivas de mercado. Mercado de factores, distribución y análisis intertemporal. Condicionantes de la fijación de precios. Decisiones sobre precios. Métodos de fijación de precios.	Comercialización e Investigación de Mercados. Fundamentos del Análisis Económico.
2	1/1	Sociología del Consumo	4,5	3	1,5	La sociedad de consumo. Análisis sociológico de la estructura y cambio en los comportamientos de los consumidores. Estilos de vida.	Comercialización e Investigación de Mercados Psicología Social Sociología
2	1/2	Métodos Estadísticos Multivariantes I	4,5	3	1,5	Econometría	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Fundamentos del Análisis Económico. Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Sociología.
2	1/2	Comunicación Empresarial	4,5	3	1,5	Imagen. Patrocinio. Proceso de comunicación. Plan creativo.	Comercialización e Investigación de Mercados. Comunicación Audiovisual y Publicidad.

2. MATERIAS OBLIGATORIAS DE UNIVERSIDAD (en su caso) (1)							
Ciclo	Curso (2)	Denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento(3)
			Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
2	2/3	Distribución Comercial	4,5	3	1,5	Sistema Comercial. Canales de comercialización. Estrategia de distribución comercial en la empresa. Distribución física. Gestión de la Empresa Minorista. Distribución comercial en España y la U.E..	Comercialización e Investigación de Mercados
2	2/3	Investigación de Mercados III	4,5	3	1,5	Análisis de la demanda. Análisis espacial de mercados. Investigación de nuevos productos. Posicionamiento. Investigación de precios.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Sociología.
2	2/4	Investigación de Mercados IV	4,5	3	1,5	Investigación de la distribución. Investigación de publicidad. Informe: Recomendaciones y conclusiones. Presentación gráfica.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Estadística e investigación operativa. Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Sociología.
2	2/3	Dirección de Producto	4,5	3	1,5	Selección, formación del director del producto (product manager). Gestión de productos actuales y desarrollo de nuevos productos. Marca y envase.	Comercialización e Investigación de Mercados.

2. MATERIAS OBLIGATORIAS DE UNIVERSIDAD (en su caso) (1)							
Ciclo	Curso (2)	Denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento(3)
			Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
2	2/4	Planificación de Medios Publicitarios	4,5	3	1,5	Medios publicitarios, su clasificación. Planificación de los medios. Población objetivo, audiencia, y eficacia publicitaria.	Comercialización e Investigación de Mercados. Comunicación Audiovisual y Publicidad
2	2/3	Dirección de Ventas	4,5	3	1,5	Planificación de la fuerza de ventas: tamaño, asignación y determinación de territorios, establecimientos de rutas. Motivación y control de vendedores. La entrevista de ventas. Los procesos de negociación.	Comercialización e Investigación de Mercados.
2	2/3	Técnicas de Investigación Social y de Opinión Pública	4,5	3	1,5	Contextos sociales y ámbitos culturales de aplicabilidad de las técnicas de investigación social cuantitativas y cualitativas, especialmente en el estudio de la opinión pública.	Sociología.

2. MATERIAS OBLIGATORIAS DE UNIVERSIDAD (en su caso) (1)

Ciclo	Curso (2)	Denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento(3)
			Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
2	2/3	Técnicas de Previsión de Ventas	4,5	3	1,5	Análisis de series temporales. Desestacionalización. Modelos econométricos. Previsión subjetiva.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Fundamentos del Análisis Económico. Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Sociología.
2	2/3	Métodos Estadísticos Multivariantes II	4,5	3	1,5	Análisis de la Varianza, Factorial, Cluster, Discriminante, Escala Multidimensional, Conjunto, etc.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Fundamentos del Análisis Económico. Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Sociología.

(1) Librementemente incluidas por la Universidad en el plan de estudios como obligatorias para el alumno.

(2) La especificación por cursos es opcional para la Universidad.

(3) Librementemente decidida por la Universidad.

ANEXO 2-C. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD

DE ALICANTE

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)

DENOMINACION	CREDITOS			BREVE DESCRIPCION DEL CONTENIDO	VINCULACION A AREAS DE CONOCIMIENTO
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
Gestión Comercial en Punto de Venta (Merchandising)	4,5	3	1,5	Promoción del producto en el punto de venta	réditos totales para optativas 18 - por ciclo 18 - cursc 2
Gestión Comercial (Marketing) Agraria	4,5	3	1,5	Empresa agraria. Técnicas de Marketing en la empresa agraria. Actuación colectiva agraria.	Comercialización e Investigación de Mercados Comercialización e Investigación de Mercados

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)

Créditos totales para optativas 18

- por ciclo 18

- curso 2

DENOMINACION	CREDITOS			BREVE DESCRIPCION DEL CONTENIDO	VINCULACION A AREAS DE CONOCIMIENTO
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
Gestión Comercial (Marketing) Industrial	4,5	3	1,5	Estudios de mercado para clientelas potenciales reducidas. Innovación y tecnología en los productos. La negociación. Servicio y asistencia técnica. Canales de distribución específicos para productos industriales.	Comercialización e Investigación de Mercados
Gestión Comercial (Marketing) de Servicios	4,5	3	1,5	La naturaleza de los servicios. Estrategia comercial de empresas de servicios. Aplicaciones a los Servicios Profesionales. Marketing Bancario y financiero.	Comercialización e Investigación de Mercados
Gestión Comercial (Marketing) Turística	4,5	3	1,5	Operadores y distribuidores turísticos. El consumidor turista. Mercados turísticos. Estrategias de Marketing turístico.	Comercialización e Investigación de Mercados
Gestión Comercial (Marketing) Internacional	4,5	3	1,5	Proceso de internacionalización y globalización de los mercados. Investigación de Mercados Exteriores. Estrategia de Marketing Internacional.	Comercialización e Investigación de Mercados
Gestión Comercial (Marketing) Política y Social	4,5	3	1,5	Relación de intercambio: producto ofertado y voto solicitado. Estrategias de Marketing Político. Las encuestas electorales. Objetivos del Marketing Social. Estrategias de las causas sociales.	Comercialización e Investigación de Mercados
Publicidad	4,5	3	1,5	Proceso publicitario. Producción publicitaria. Agencia publicitaria.	Comercialización e Investigación de Mercados Comunicación Audiovisual y Publicidad
Gestión Comercial Informatizada	4,5	3	1,5	Soporte informático para la tabulación. Análisis y presentación de resultados. Programas de tratamiento de investigaciones de mercados y de previsión. Hoja de cálculo.	Comercialización e Investigación de Mercados
Régimen Jurídico del Mercado	4,5	3	1,5	Legislación sobre el mercado. Defensa de consumidores y usuarios. Precios y competencia. Patentes y marcas. Regulación de la publicidad.	Derecho Mercantil
Dirección Estratégica	4,5	3	1,5	Decisiones que definen la estrategia de una empresa. Objetivos a largo plazo y medios para alcanzarlo.	Organización de Empresas
Sociología de la Comunicación	4,5	3	1,5	Análisis Sociológico de la producción y consumo de información.	Sociología
Prácticas en Empresas	9			Período de ocupación laboral en una empresa desarrollando una práctica específica sobre la temática contenida en la licenciatura.	Todas las vinculadas a las materias troncales u obligatorias de universidad de la titulación

UNIVERSIDAD:

I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

1. PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE A LA OBTENCION DEL TITULO OFICIAL DE

2. ENSEÑANZAS DE CICLO (2)

3. CENTRO UNIVERSITARIO RESPONSABLE DE LA ORGANIZACION DEL PLAN DE ESTUDIOS

4. CARGA LECTIVA GLOBAL CREDITOS (4)

Distribución de los créditos

Ciclo	Curso	Materias Troncales	Materias Obligatorias	Materias Optativas	Créditos de libre configuración	Trabajo fin de carrera	Totales
I							
II	1°	39	31,5				70,5
	2°	4,5	40,5	18	15		78
TOTAL		43,5	72	18	15		148,5

5. SE EXIGE TRABAJO O PROYECTO FIN DE CARRERA, O EXAMEN O PRUEBA GENERAL NECESARIA PARA OBTENER EL TITULO (6)

6. SE OTORGAN, POR EQUIVALENCIA, CREDITOS A:

(7)

PRACTICAS EN EMPRESAS, INSTITUCIONES PUBLICAS O PRIVADAS, ETC.

TRABAJOS ACADEMICAMENTE DIRIGIDOS E INTEGRADOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS

ESTUDIOS REALIZADOS EN EL MARCO DE CONVENIOS INTERNACIONALES SUSCRITOS POR LA UNIVERSIDAD

OTRAS ACTIVIDADES

- EXPRESION, EN SU CASO, DE LOS CREDITOS OTORGADOS: ...9.+4,5 CREDITOS.

- EXPRESION DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA (8) ..OPTATIVOS.(1 CREDITO EQUIVALE A 10 HORAS DE CARACTER PRACTICO)

7. AÑOS ACADEMICOS EN QUE SE ESTRUCTURA EL PLAN, POR CICLOS: (9)

- 1° CICLO AÑOS

- 2° CICLO AÑOS

8. DISTRIBUCION DE LA CARGA LECTIVA GLOBAL POR AÑO ACADEMICO.

AÑO ACADEMICO	TOTAL	TEORICOS	PRACTICOS/CLINICOS
1°	70,5	40,5	30
2°	63	42	21

II. ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

1. La Universidad deberá referirse necesariamente a los siguientes extremos:
 - a) Régimen de acceso al 2° ciclo. Aplicable solo al caso de enseñanzas de 2° ciclo o al 2° ciclo de enseñanzas de 1° y 2° ciclo, teniendo en cuenta lo dispuesto en los artículos 5° y 8° del R.D. 1497/87.
 - b) Determinación, en su caso, de la ordenación temporal en el aprendizaje, fijando secuencias entre materias o asignaturas o entre conjuntos de ellas (artículo 9°, l.R.D.1497/87).
 - c) Período de escolaridad mínimo, en su caso (artículo 9°, 2, 4° R.D.1497/87)
 - d) En su caso, mecanismos de convalidación y/o adaptación al nuevo plan de estudios para los alumnos que vinieran cursando el plan antiguo (artículo 11 R.D. 1497/87).
2. Cuadro de asignación de la docencia de las materias troncales a áreas de conocimiento. Se cumplimentará en el supuesto a) de la Nota (5) del Anexo 2A
3. La Universidad podrá añadir las aclaraciones que estime oportunas para acreditar el ajuste del plan de estudios a las previsiones del R.D. de directrices propias del título de que se trate (en especial, en lo que se refiere a la incorporación al mismo de las materias y contenidos troncales y de los créditos y áreas de conocimiento correspondientes según lo dispuesto en dicho R.D.), así como especificar cualquier decisión o criterio sobre la organización de su plan de estudios que estime relevante. En todo caso, estas especificaciones no constituyen objeto de homologación por el Consejo de Universidades

- 1.a) Podrán solicitar cursar la licenciatura quienes cumplan los requisitos establecidos en la Orden de 11 de Septiembre de 1.991 y en la Orden de 25 de Mayo de 1.994, asignándose las plazas que para cada curso académico se establezcan ponderando el expediente y el curriculum de los candidatos.

1.b) ORDENACION TEMPORAL DE APRENDIZAJE

La estructura de la docencia será de dos años académicos organizados en cuatro semestres. El período lectivo de cada semestre será de quince semanas. A continuación se detalla la ordenación temporal del aprendizaje:

PRIMER CURSO

Primer semestre

Asignaturas	Créditos
Organización de Empresas	4,5
Estadística Aplicada	4,5
Investigación de Mercados I	4,5
Mercadotecnia I	6
Psico-Sociología del Consumo	4,5
Economía Aplicada	4,5
Sociología del Consumo	4,5

Segundo semestre

Asignaturas	Créditos
Métodos de Muestreo	4,5
Métodos Estadísticos Multivariantes I	4,5
Conducta del Consumidor y Gestión Comercial	4,5
Decisiones de Precios	4,5
Comunicación Empresarial	4,5
Gestión Financiera	4,5
Investigación de Mercados II	4,5
Mercadotecnia II	6

SEGUNDO CURSO

Primer semestre

Asignaturas	Créditos
Mercadotecnia III	4,5
Investigación de Mercados III	4,5
Distribución Comercial	4,5
Dirección de Producto	4,5
Dirección de Ventas	4,5
Técnicas de Previsión de Ventas	4,5
Métodos Estadísticos Multivariantes II	4,5
Técnicas de Investigación Social y de Opinión Pública	4,5

Segundo semestre

Asignaturas	Créditos
Investigación de Mercados IV	4,5
Planificación de Medios Publicitarios	4,5
Optativas	18

3. PRÁCTICAS PROFESIONALES EN EMPRESAS, INSTITUCIONES PUBLICAS O PRIVADAS, ETC.

Las prácticas profesionales susceptibles de ser transformadas en créditos tendrán que ser aprobadas por la Facultad a propuesta de algún Departamento, debiendo reglamentarse previamente los criterios que deberán seguirse para poder resolver sobre las peticiones de homologación. El nivel de la práctica realizada y su desarrollo será supervisado por algún Departamento de los que intervienen en la Licenciatura, que tendrá que designar al efecto un profesor tutor. La evaluación de la práctica será realizada por el Departamento, teniendo presente el informe escrito que deberá realizar la empresa, y la memoria escrita elaborada por el profesor tutor. La evaluación realizada, así como los informes mencionados deberán remitirse a la Facultad para poder incorporar el resultado en el expediente académico del alumno.